

## Kosmetyki dla sportowców. Zwróć uwagę na ten trend!

data aktualizacji: 2018.02.05



**Popyt na kosmetyki dla osób aktywnych fizycznie, regularnie uprawiających sport, również sporty ekstremalne, to jeden z globalnych trendów rozwoju branży kosmetycznej, na które wskazują największe agencje badawcze.**

Wellness - styl życia będący receptą na dłuższe życie, młodszy wygląd oraz antidotum na pośpiech i stres. Szerokie pojęcie, pod którym kryje się zdrowa równowaga umysłu, ciała i ducha. Coraz więcej osób jest jego zwolennikami. Za tym idzie powrót do aktywności fizycznej leżącej u podstaw zdrowia i dobrego samopoczucia (sport znalazł się także u podstaw obowiązującej obecnie piramidy żywieniowej). To zjawisko wpływa na inne dziedziny życia, produkty i usługi, które są dopasowywane do nowych potrzeb konsumentów. Również znajduje odzwierciedlenie w kosmetyce i kosmetologii.

39 proc. amerykańskich kobiet używających kosmetyków do makijażu jest sfrustrowanych tym, że nie są trwałe, rozmazują się, spływają z twarzy pod wpływem potu, gdy one uprawiają sport.

**Jakie są perspektywy?**

Aktywne piękno (active beauty, athleisure beauty, athbeauty) to jeden z najważniejszych trendów na rynkach kosmetycznych na całym świecie. Konsumenty chcą produktów komfortowych w użyciu, wygodnych w aplikacji, które będą odpowiednio działać i zachowywać się na skórze podczas ćwiczeń, korzystnie wpływać na kondycję ciała i wygląd. I nie tylko mowa tu o preparatach pielęgnacyjnych. Np. 39 proc. amerykańskich kobiet używających kosmetyków do makijażu jest sfrustrowanych tym, że nie są trwałe, rozmazują się, spływają z twarzy pod wpływem potu, gdy one uprawiają sport. - Firmy mogą dostosowywać się do zainteresowania konsumentów zdrowym stylem życia poprzez oferowanie kosmetyków, których będą mogli używać podczas aktywności fizycznej - wskazują eksperci agencji badawczej Mintel w swoim raporcie poświęconym trendom na rynku kosmetycznym. Produkty dla osób aktywnych to rynek, który według nich będzie się rozwijał najbardziej dynamicznie.

- W Stanach Zjednoczonych narodził się trend w modzie athletic & leisure - będący hybrydą stylu casual i sportowego. Jest już wart 44 mld dol. Active beauty - aktywne piękno, jest jego kolejną odsłoną. W Unii Europejskiej ponad 90 proc. ludzi deklaruje, że są aktywni fizycznie. W Polsce nieco ponad 60 proc. - to pokazuje, w jakim kierunku będziemy zmierzać i jakie perspektywy otwiera to przed firmami z różnych branż, również z kosmetycznej - mówi Dorota Kornaszewska-Skrzyszowska, prezes firmy BeBrave, która wprowadziła na polski rynek linię kosmetyków dla osób prowadzących aktywny styl życia. - Active beauty to nie może być jednak tylko marketing. To preparaty, które dają gwarancję, że naprawdę będą działać w trakcie szeroko rozumianej aktywności fizycznej i zmiennych warunków pogodowych - podkreśla.

Kosmetyki dla sportowców mają ułatwić trening. Powinny przygotować organizm do wzmożonego wysiłku fizycznego, a także zrelaksować mięśnie po ćwiczeniach. Ważna jest ochrona skóry przed zanieczyszczeniem powietrza, nadmiernym promieniowaniem UV, ale także uszkodzeniami mechanicznymi (preparaty przeciw otarciom i przyspieszające ich gojenie się). Wśród takich kosmetyków warto także wymienić relaksujące kosmetyki do kąpieli np. o dodatkowym działaniu przeciwzapalnym i detoksykującym, żele odświeżające i olejki do masażu, a także szereg innych produktów, dzięki którym podczas uprawiania sportu można nie tylko dobrze się czuć, ale i dobrze wyglądać.

62 proc. Polaków przebadanych przez agencję TNS deklaruje, że przynajmniej raz w miesiącu go uprawia, w tym 30 proc. co najmniej trzy razy w tygodniu, a 20 proc. minimum raz w tygodniu.

### **Tusz do rzęs na ekstremalne warunki**

Jak marki kosmetyczne realizują ideę active beauty w praktyce? Mintel przytacza kilka przykładów marek z różnych rejonów świata. Mineralne kosmetyki Sweat Cosmetics reklamują się jako „makijaż, który porusza się z Tobą”. Wodoodporny tusz do rzęs Eyeko Sport „pozostaje na rzęsach podczas treningu na siłowni, na pływalni, w pracy i podczas zabawy czy spotkań po pracy”, a wodoodporny eyeliner „nie rozmazuje się nawet w ekstremalnych warunkach”.

Maureen Kelly, twórczyni marki Tarte Cosmetics, założyła, że jej kosmetyki mają wyglądać jak druga skóra - twarz nawet na siłowni ma być naturalna, świeża, ma na niej nie być widać wysiłku. Nawilżający, rozświetlający fluid do twarzy w rozmiarze „podróżnym”, również przystosowany do noszenia w podręcznej torbie wegański dezodorant - to przykłady produktów, które promuje jako athleisure.

Marka Stowaway reklamuje się hasłem „Makijaż na podróż, siłownię i życie”. Kosmetyki są trwałe, w

minirozmiarach, by nie zabierały miejsca, np. w treningowej torbie, a najlepiej nakładać je palcami, bez tych wszystkich kojarzących się z make-upem gąbeczek, pędzli i szczoteczek.

W Azji produkty athbeauty są pozycjonowane raczej jako ochronne niż typowo kosmetyczne. Mają chronić twarz i ciało przed promieniowaniem UV. Również brazylijskie firmy kosmetyczne Pink Cheeks i Lola Cosmetics wprowadziły kosmetyki dla biegaczy i pływaków chroniące ich włosy przed słońcem.

Włoska marka kosmetyków Leriem Sport opracowała produkty dla mężczyzn, którym zależy na wysokiej wydajności organizmu. W1 - Extreme Warm-Up to rozgrzewająca emulsja przygotowująca do uprawiania sportów w niskich temperaturach, w deszczu, na wietrze, we mgle. W2 Active Warm-Up - również ma działanie rozgrzewające, ale używa się go, gdy temperatury są umiarkowane. Up Fast to z kolei emulsja o działaniu przeciwmęczeniowym, którą nakłada się na ciało po ćwiczeniach. Formuły preparatów są oparte na olejkach eterycznych i naturalnych substancjach. Nakłada się je, wykonując lekki masaż ciała.

Marka Jeewin proponuje kosmetyki dla zwolenników sportów ekstremalnych, np. snowboardzistów, bobsleistów, uprawiających wspinaczkę. Przygotowują ciało do wysiłku fizycznego i mają regenerować po nim. Ich formuły są naturalne, bez konserwantów, a opakowania poddają się recyklingowi.

### **Popularne w sieci**

W Polsce kosmetyki dla sportowców to ciągle nisza. Na importowane produkty z tego segmentu można trafić w internecie, na stronach poświęconych aktywności fizycznej i w sklepach online z artykułami dla sportowców. Na rynku dostępne są kosmetyki marki Sportique, m.in. balsam o działaniu regeneracyjnym i przeciwzapalnym wspierający gojenie się ran i otarć, chłodzący krem, który może być stosowany na obolałe mięśnie, krem zapobiegający powstawaniu otarć podczas treningu z dodatkiem antybakteryjnych składników czy ochronna pomadka - wodoodporna i z filtrami UV, „idealna dla biegaczy, kolarzy i innych osób uprawiających dyscypliny sportowe na świeżym powietrzu”.

Pod znaną marką Sportsbalm (korzystają z niej zawodowi kolarze) można dostać szereg produktów podzielonych na specjalistyczne linie. Czerwona to preparaty rozgrzewające mięśnie i ścięgna, umożliwiające ich wydajne funkcjonowanie nawet w bardzo wilgotnych i zimnych warunkach. Żółta - pomaga w przygotowaniu i ochronie mięśni i ścięgien, a także w utrzymaniu ich optymalnej wydajności podczas uprawiania sportów w łagodnych i ciepłych warunkach pogodowych. Zielona linia wspomaga szybką regenerację organizmu po wysiłku. Produkty do pielęgnacji zmęczonych i wrażliwych mięśni są przeznaczone do stosowania w każdych warunkach pogodowych. Produkty z linii niebieskiej chronią skórę przed otarciami o odzież, jak również zapobiegają podrażnieniom, które mogą się zdarzyć podczas uprawiania sportu. Kosmetyki z tej linii chronią najbardziej narażone części ciała.

Marki, które chcą wykorzystać „aktywny” trend piękna, powinny bardzo wyraźnie informować, w jaki sposób ich kosmetyki realizują tę ideę i czym różnią się od innych, tradycyjnych.

### **Warto stworzyć nową kategorię w drogerii**

Producenci marek masowych zaczynają interesować się tą kategorią, a niektórzy polscy producenci nawet wyprzedzili trendy. Od kilku lat firma Floslek ma w swoim portfolio żele rozgrzewające i

chłodzący Arnica Active. Preparaty przynoszą ulgę przeciążonym, naciągniętym i przetrenowanym mięśniom. Są polecane do stosowania przy obrzękach, stłuczeniach, skręceniach. Każdy z produktów zawiera 14 ekstraktów roślinnych o potwierdzonych właściwościach wspomagających krążenie oraz regenerujących skórę. – Zmienia się rola kosmetyków – dziś muszą spełniać szereg innych wymagań użytkowników. Powinny być nie tylko skuteczne, ale również przyjazne środowisku, wpisując się w ideę higienicznego, zdrowego trybu życia. Powinny również gwarantować bezpieczeństwo uprawiania sportów na świeżym powietrzu, piękny wygląd podczas zajęć sportowych, zapewniać relaks – mówi Katarzyna Furmanek, prezes Laboratorium Kosmetycznego Floslek.

Marka Ziaja w swojej linii Multimodeling proponuje m.in. żel o właściwościach rozgrzewających, idealny przed ćwiczeniami. Drugi w tej serii to żel chłodzący polecany do stosowania po ćwiczeniach. Oba preparaty wspomagają wyszczuplanie i redukcję cellulitu.

Całą linię kosmetyków odpowiadających wymaganiom kobiet aktywnych zawodowo i fizycznie oferuje wspomniana już firma BeBrave. Żel rozgrzewająco-ochronny rozgrzewa mięśnie i stawy, poprawia ukrwienie, działa też lekko przeciwbólowo. Żel chłodząco-regenerujący schładza mięśnie i stawy, wspomaga drenaż limfatyczny, jest polecany przy zasinieniach, obrzękach, stanach zapalnych. Oba preparaty mają działanie antycellulitowe. Krem nawilżający do twarzy dodatkowo regeneruje i rozświetla skórę, niweluje podrażnienia i zaczerwienienia, zapobiega stanom zapalnym. To tylko przykłady, firma ma w ofercie szereg preparatów do pielęgnacji twarzy i ciała przygotowanych z myślą o osobach chcących połączyć aktywność fizyczną ze zdrowiem i urodą skóry. Do tej pory były one dostępne w internecie. Teraz właściciele Dorota i Jarosław Skrzyszowscy – pasjonaci sportu, wykształceni w tym kierunku – chcą je wprowadzić do drogerii. Rozmowy handlowe są w toku.

– Zachowania konsumentów i światowe trendy wskazują na to, że zdecydowanie warto stworzyć w drogerii kategorię kosmetyków dla osób aktywnych – przekonuje Dorota Kornaszewska-Skrzyszowska. Kosmetyki BeBrave testuje i promuje Angelika Cichocka, mistrzyni Europy w biegu na 1500 m.

Trend aktywne piękno będzie napędzany przez innowacyjne produkty i rozwój technologii. Można oczekiwać, że marki będą się bawić temperaturą i tworzyć kosmetyki, które będą się uaktywniać pod wpływem ciepła, rozgrzanej skóry i mięśni. Poszukają także partnerów do analizy DNA, by tworzyć produkty spersonalizowane, idealnie dopasowane do potrzeb danej osoby.

## **Jak odnieść sukces?**

Marki, które chcą wykorzystać „aktywny” trend piękna, powinny bardzo wyraźnie informować, w jaki sposób ich kosmetyki realizują tę ideę i czym różnią się od innych, tradycyjnych – podkreślają eksperci Mintela. Wskazują, że należy zwrócić uwagę np. na takie właściwości produktów jak ich wielozadaniowość, wygodne i aseptyczne opakowania, trwałe i odpowiedniej wielkości. Ich działanie ochronne powinno być większe niż zwykłych produktów – powinny chronić przed zanieczyszczeniem środowiska, promieniowaniem UV, ale także promieniowaniem HEV emitowanym przez urządzenia, np. ekrany monitorów, komputerów, smartfonów, które występuje także w siłowniach.

– Patrząc w przyszłość, zobaczymy wiele innych, nowych możliwości. Trend aktywne piękno będzie napędzany przez innowacyjne produkty i rozwój technologii. Można oczekiwać, że marki będą się bawić temperaturą i tworzyć kosmetyki, które będą się uaktywniać pod wpływem ciepła, rozgrzanej skóry i mięśni. Poszukają także partnerów do analizy DNA, by tworzyć produkty spersonalizowane, idealnie dopasowane do potrzeb danej osoby – przewidują analitycy firmy badawczej.

Z ubiegłorocznego badania „Aktywność fizyczna Polaków” agencji TNS wynika, że sportem interesuje się blisko dwie trzecie Polaków. 62 proc. badanych deklaruje, że przynajmniej raz w miesiącu go uprawia, w tym 30 proc. co najmniej trzy razy w tygodniu, a 20 proc. minimum raz w tygodniu. Najbardziej popularne dyscypliny to jazda na rowerze (31 proc.) i bieganie (29 proc.). Biega niemal tyle samo kobiet, co mężczyzn. Więcej młodszych, ale już 14 proc. to osoby po sześćdziesiątym roku życia. Już 7 proc. biegaczy bierze udział w masowych zawodach.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/kosmetyki-dla-sportowcow-zwroc-uwage-na-ten-trend,44999>